



Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kualitas Produk

Amalia Puspitasari¹, M. Syamsul Hidayat², Kasnowo³

Universitas Islam Majapahit, Indonesia^{1,2,3}

amaliapuss1@gmail.com¹, syamsulbidayat@unim.ac.id², kasnowo.fe@unim.ac.id³

Diserahkan tanggal 20 Agustus 2025 | Diterima tanggal 25 Desember 2025 | Diterbitkan tanggal 31 Desember 2025

Abstract:

This study examines the influence of social media on purchasing decisions with product quality as a mediating variable, focusing on consumers of Clarissa Boutique in Mojokerto, Indonesia. The scope of the study centers on digital marketing practices through Instagram and TikTok as promotional tools rather than transaction platforms, emphasizing their role in shaping consumer perceptions and behavior. Using a quantitative descriptive approach, data were collected from 200 registered customers through a structured questionnaire. The sampling technique applied was non-probability sampling with a purposive method, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The findings reveal that TikTok has a strong and statistically significant effect on both product quality perception and purchasing decisions, while Instagram shows no significant influence on either variable. Furthermore, product quality does not significantly affect purchasing decisions and does not mediate the relationship between social media and purchasing decisions. These results indicate that visual and interactive content delivered through TikTok plays a more decisive role in influencing consumer purchasing behavior compared to Instagram. The study highlights the importance of selecting appropriate social media platforms in digital marketing strategies and provides practical insights for fashion retailers in optimizing social media-based promotion.

Keywords: Social Media, Purchasing Decisions, Product Quality, Instagram, TikTok.

Abstrak :

Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi, yang berfokus pada konsumen Butik Clarissa di Mojokerto, Indonesia. Ruang lingkup penelitian menitikberatkan pada praktik pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, bukan sebagai platform transaksi, dengan penekanan pada perannya dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur kepada 200 pelanggan terdaftar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik terhadap persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Instagram tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual dan interaktif yang disajikan melalui TikTok memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dibandingkan Instagram. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan platform media sosial yang tepat dalam strategi pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion dalam mengoptimalkan promosi berbasis media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Instagram, TikTok.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion yang sangat bergantung pada aspek visual, tren, dan kecepatan informasi. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022). Namun, intensitas promosi yang tinggi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian aktual. Konsumen sering kali terpapar berbagai konten promosi yang serupa, sehingga efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran masih menjadi persoalan empiris, terutama pada bisnis fashion lokal yang beroperasi di tengah persaingan digital yang semakin ketat (Mason et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konten visual, interaksi digital, serta keberadaan influencer (Sudha & Sheena, 2017; Salsabila & Ardiansyah, 2023). Selain itu, kualitas produk juga secara konsisten dilaporkan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Budianto, 2019; Nababan, 2019; Nisa, 2020). Meskipun demikian, sebagian besar studi masih menempatkan media sosial dan kualitas produk sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, tanpa menguji peran kualitas produk sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, kajian yang berfokus pada konteks bisnis fashion lokal dengan karakteristik konsumen spesifik masih relatif terbatas, sehingga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih kontekstual.

Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konten yang disajikan melalui Instagram dan TikTok, seperti foto produk, video pendek, dan narasi promosi, berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas sebelum keputusan pembelian dilakukan (Lim & Yazdanifard, 2016). Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel kunci yang menjelaskan mengapa eksposur media sosial tertentu mampu mendorong keputusan pembelian, sementara eksposur lainnya tidak memberikan dampak yang signifikan. Pendekatan ini menempatkan kualitas produk sebagai jembatan konseptual antara komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi pada Butik Clarissa Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian, serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel (Hair et al., 2021). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antar variabel secara empiris melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Butik Clarissa Mojokerto yang telah melakukan pembelian dan tercatat sebagai pelanggan aktif, berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli produk serta mengetahui media sosial Instagram dan/atau TikTok Butik Clarissa. Seluruh populasi yang memenuhi kriteria dijadikan sampel penelitian.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sebelum analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis SEM-PLS mencakup pengujian outer model untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value pada tingkat signifikansi 5%.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Profil Demografis Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen Butik Clarissa Mojokerto yang menjadi subjek penelitian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia produktif, khususnya usia 18–30 tahun. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama Butik Clarissa Mojokerto berasal dari generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion serta aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Temuan ini sejalan dengan Mason et al. (2021) yang menyatakan bahwa generasi muda merupakan kelompok paling responsif terhadap pemasaran digital karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini relevan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kualitas Produk

Peran Instagram dalam Persepsi Kualitas Produk

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Instagram memiliki koefisien pengaruh positif terhadap kualitas produk, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik ($\beta = 0,063$; $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten Instagram Butik Clarissa mampu membangun citra visual produk, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk persepsi kualitas produk secara signifikan di benak konsumen.

Secara konseptual, Instagram dikenal sebagai platform visual yang menekankan estetika dan tampilan produk (Kotler & Keller, 2012). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi statis berupa foto produk belum sepenuhnya mampu merepresentasikan kualitas produk fashion secara menyeluruh, seperti bahan, kenyamanan, dan daya tahan. Temuan ini berbeda dengan penelitian At Taqi (2023) yang menemukan bahwa estetika iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya perbedaan konteks dan karakteristik konsumen.

Peran TikTok dalam Persepsi Kualitas Produk

Berbeda dengan Instagram, TikTok menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas produk ($\beta = 0,906$; $p < 0,001$). Hal ini menegaskan bahwa konten video pendek yang ditampilkan melalui TikTok mampu memberikan gambaran produk yang lebih realistis dan komprehensif kepada konsumen.

Video yang menampilkan penggunaan produk secara langsung, detail bahan, serta gaya berpakaian dinilai lebih efektif dalam membentuk persepsi kualitas. Temuan ini mendukung Hasiholan et al. (2020) yang menyatakan bahwa format video interaktif TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, TikTok terbukti lebih unggul dalam membangun persepsi kualitas produk dibandingkan Instagram.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,141$; $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa eksistensi Instagram sebagai media promosi belum secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik penggunaan Instagram di Butik Clarissa yang lebih berfokus pada branding dan penyampaian informasi, bukan transaksi langsung. Hal ini sejalan dengan Sudha dan Sheena (2017) yang menyatakan bahwa media sosial tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, melainkan berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, TikTok memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,985$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berperan strategis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Butik Clarissa Mojokerto.

Konten TikTok yang bersifat hiburan, informatif, dan mengikuti tren memungkinkan terjadinya keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini memperkuat temuan We Are Social (2023) yang menyebutkan bahwa TikTok merupakan platform dengan tingkat engagement tertinggi, sehingga efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk sebagai Faktor Penentu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,068$; $p > 0,05$). Temuan ini bertentangan dengan penelitian Budianto (2019) dan Nababan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Butik Clarissa Mojokerto, konsumen lebih dipengaruhi oleh stimulus promosi digital dibandingkan evaluasi kualitas produk secara rasional. Hal ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen fashion, di mana aspek tren, visualisasi, dan viralitas menjadi faktor dominan.

Peran Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi

Mediasi Kualitas Produk pada Hubungan Instagram dan Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memediasi hubungan antara Instagram dan keputusan pembelian ($\beta = -0,004$; $p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak cukup kuat dalam membentuk persepsi kualitas yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Mediasi Kualitas Produk pada Hubungan TikTok dan Keputusan Pembelian

Demikian pula, kualitas produk tidak memediasi hubungan antara TikTok dan keputusan pembelian ($\beta = -0,061$; $p > 0,05$). Meskipun TikTok berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut bersifat langsung tanpa melalui persepsi kualitas produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh daya tarik konten dan pengalaman digital dibandingkan evaluasi kualitas produk secara mendalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yulita et al. (2022) yang menemukan bahwa variabel mediasi tidak selalu memperkuat hubungan antar variabel utama.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Butik Clarissa Mojokerto, dengan TikTok terbukti sebagai platform yang paling berpengaruh secara signifikan dibandingkan Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik konten video yang kreatif, singkat, dan mudah viral mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, kualitas produk belum terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh daya tarik promosi media sosial dibandingkan persepsi kualitas produk yang terbentuk melalui media tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, citra merek, atau keterlibatan pelanggan, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dosen pembimbing, pihak Butik Clarissa Mojokerto, responden, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- At Taqi, M. R. (2023). Pengaruh estetika iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.
- Budianto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahyudi, S. (2020). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., & Yazdanifard, R. (2016). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25–32.
- Mason, M., Singh, R., & Lee, J. (2021). Social media marketing and consumer behavior in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102559.
- Nababan, D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 67–78.
- Nisa, K. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 39–49.
- Salsabila, A., & Ardiansyah, A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 14–27.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. We Are Social & Meltwater.
- Yulita, R., Pramudya, A., & Santoso, B. (2022). Peran variabel mediasi dalam hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–134.